

**PENGARUH IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP *BRAND TRUST* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK CITRA
(STUDI KASUS: RUMAH CANTIK CITRA)**

Shelvy Kurniawan – 1100000922

A B S T R A K

Sebagai salah satu merek unggulan dari PT Unilever Indonesia Tbk., pihak manajemen produk Citra ingin mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* dan *celebrity endorsement* yang diimplementasikan, di mana peneliti mengaitkan pengaruh tersebut terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* produk Citra. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah apakah implementasi *experiential marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust* dari produk Citra, apakah implementasi *celebrity endorsement* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust* dari produk Citra, apakah dengan adanya *brand trust* dapat berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* dari produk Citra, apakah implementasi *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dari produk Citra, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh adanya *brand trust*, serta apakah implementasi *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dari produk Citra, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh adanya *brand trust*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling*. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand trust* dan juga terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasikan oleh adanya *brand trust*. Implementasi *celebrity endorsement* juga menampakkan hasil yang tidak jauh berbeda, yaitu mampu berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand trust* dan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* dengan dimediasikan oleh adanya *brand trust*, namun variabel tersebut belum mampu menghasilkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil lainnya dari penelitian ini adalah *brand trust* produk Citra mampu berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* produk Citra.

Kata Kunci:

Experiential Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Trust, Brand Loyalty